

Gentrificando la Historia: Relatos Historicistas en el Márketing Hotelero de Lujo (Palma, Principios del Siglo XXI)

Gentryfied History. The Genealogical Marketing of the Boutique Hotels (Palma, 21st Century)

Antonio Terrasa Lozano
Universidad de Évora, Portugal

Nuestro objetivo es analizar las breves y rudimentarias narraciones sobre los edificios históricos que hoy albergan lujosos y exclusivos hoteles que se encuentran en las páginas web de los Hoteles Boutique, entendidas como narrativas legitimadoras de un poder que sustituye violentamente a otro pero que se pretende su sucesor natural.

Descriptor: Ciencias sociales; Ciudad histórica; Genealogía; Memoria colectiva; Conservación de los bienes culturales.

My main goal is to analyze the short so-called historic narratives present in websites of luxurious Boutique Hotels. I will consider these brief stories as legitimization texts produced in order to show the present gentryfied city centre as the natural evolution of Medieval, Early Modern and Modern City.

Key words: Social sciences; Historic cities; Genealogy; Collective memory; Cultural property preservation.

Introducción

Uno de los conocidos jinetes del apocalipsis gentrificador que asola a aquellas ciudades que devienen objetivos de la voraz industria turística es el de la proliferación de los hoteles en los centros históricos y en los barrios populares transmutados en típicos. Una de las armaduras con que el apocalíptico jinete hotelero se cubre es el de los Hoteles Boutique, un fenómeno surgido en los años 80 del siglo pasado en Londres, Nueva York y San Francisco y que ha llegado ya a España. En Palma se abrieron los primeros en el año 2012 y desde entonces se han puesto en funcionamiento 21. Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer pocas plazas, cerca de restaurantes, tiendas y bares de moda (sus compañeros de horda montada) y estar destinados a un público de altísimo poder adquisitivo al que se quiere hacer sentir que está recibiendo un servicio exclusivo.

Su vocación plutófila la ha puesto claramente de manifiesto recientemente el empresario Ian Schrager¹, co-creador de este tipo de establecimientos, al considerar que los cambios en la distribución de la renta (él los llama «cambio demográfico») en los EEUU aboca a la desaparición de la clase media, y con ella, de la rentabilidad de unos hoteles enfocados a este segmento socio-económico. El futuro, por tanto, son los pequeños hoteles exclusivos para los triunfadores de este «cambio demográfico», los Hoteles Boutique, que «ganarán en intimidad y espacio, pero también en precios».

¹ Citas procedentes de entrevistas publicadas en https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-04-04/hoteles-futuro-social-consumo-estados-unidos_1918346/. <https://www.businessinsider.com/category/boutique-hotels?IR=T>

El visionario Ian Schrager también decreta el cambio en el concepto de lujo, anunciando, por tanto, lo que sus Hoteles Boutique ofrecerán a sus clientes. El nuevo lujo pasa por «*choosing unique experiences over sheer opulence and investing in habits and lifestyle choices rather than material goods*». Esta declaración con ínfulas de descubrimiento sociológico- empresarial no es sino una manifestación de lo señalado hace 20 años por Naomi Klein: a medida que avanza la homogeneización cultural, la tarea del marketing es evitar que los productos de marca dejen de parecer estilos de vida, y se muestren como lo que son, bienes omnipresentes, uniformizados y uniformizadores (KLEIN, 1999). Ante la vulgarización y el aumento exponencial de las ofertas hoteleras de lujo, los Hoteles Boutique se presentan como espacios únicos, «auténticos» y «exclusivos» envueltos en el manto de la tradición y de la historia.

En Palma los Hoteles Boutiques han abierto sus puertas en el centro histórico, en antiguos palacios del siglo XVII, conventos medievales y barrocos y edificios decimonónicos pertenecientes a la nobleza y la alta burguesía. El más obvio efecto patrimonial de estas *razzias* urbanísticas es la mutilación de estos edificios que en el mejor de los casos conservan sus fachadas que se convierten en el fraudulento celofán que envuelve un edificio en la práctica nuevo que ha aniquilado al que sustituye. Planta y fachada se conservan para destruir el espacio interior, lo que determina precisamente el valor de los edificios (ZEVÍ, 1951). De la misma manera que se convierten edificios históricos en cáscaras historicistas en las que incubar un nuevo espacio, se construye un discurso de apariencias vacía con elementos de la historia local al final de la cual se sitúa la inauguración del Hotel Boutique en cuestión. En estos relatos los usos hoteleros de lujo se muestran como sucesores naturales, no como usurpadores.

Fundamentación teórica

Consideraremos los pequeños textos históricos analizados, más que propaganda o engendro mercadotécnico, como ficciones genealógicas puesto que uno de sus efectos es el de presentar a estos establecimientos como los sucesores naturales de distintos poderes (nobleza, iglesia, alta burguesía, esencialmente) que a lo largo de una historia presentada sin conflictos ni violencias han ido construyendo edificios emblemáticos que, más allá de sus cualidades artísticas, han sido capital simbólico de quien domina el espacio urbano. Por ello nos han guiado las bases teóricas de los estudios de los discursos narrativos de las genealogías nobiliarias y la cronística medievales y modernas (v. gr. Dacosta, Prieto y Díaz, 2014), en los que tanta importancia tienen los vínculos con el pasado y la idea de continuidad natural, legítima y necesaria, así como su importancia a la hora de construir comunidades políticas y pertenencias (Anderson, 1983).

Método

Nuestro objetivo es analizar el discurso legitimador, que llamamos genealógico, subyacente a los textos de historia incluidos en las páginas web de los Hoteles Boutique de Palma. Con este tipo de análisis pretendemos contribuir al estudio del fenómeno de la gentrificación derivada del turismo y de sus discursos legitimadores.

Para ello tendremos en cuenta las reflexiones y propuestas metodológicas en torno a la consideración de la larga duración en la Historia (Guldi y Armitage, 2014), y a la importancia metódica del estudio de los estilos y tonos narrativos de la historia, determinados por objetivos ideológicos (White, 1978 y 1999).

Resultados

Del análisis de los textos de la historia tanto de la ciudad como de los edificios que ocupan, de las páginas web de los Hoteles Boutique, emerge un discurso legitimador parecido al de los antiguos discursos genealógicos. La misión de estas narrativas era/es legitimar un dominio, un poder, que sustituye a otro. En este caso se trata de legitimar, bajo el manto de la sucesión natural, la ocupación súbita del espacio urbano y del cambio de uso de edificios que, debiendo ser patrimonio histórico y cultural, se convierten en negocios de lujo.

Mediante textos muy breves, contruidos con frases sencillas, a veces gramaticalmente deficientes, se pretende ofrecer al cliente potencial y al efectivo una pequeña contextualización histórica de los edificios y de la ciudad en los que se van alojar. Al estar todos ellos ubicados en el casco histórico de la ciudad de Palma los datos que se ofrecen son comunes. Se mencionan los trazados de la ciudad árabe a la que llegaron los cristianos en 1229, momento tras el cual se produjeron «cesiones» de tierras, que pasaron a manos de la nueva nobleza y de las órdenes religiosas en las que se construyeron los palacios y los conventos que ocupan hoy los Hoteles Boutique. Al hilo de los acontecimientos históricos, carentes de conflicto, sin enfrentamientos, sin violencias, a través de siglos medievales y modernos de cuento de hadas, se mencionan los distintos hitos constructivos que han dado lugar a la actual Palma, hitos totalmente desprovistos de explicaciones socio-políticas. Hay abundantes menciones a las familias que construyeron los palacios y edificios en cuestión, con los que de manera implícita se establece un hilo de continuidad natural. Tal es la vinculación que algunas páginas web ostentan escudos heráldicos. Un ejemplo de esta sucesión natural lo ofrece el caso del Hostal Cuba. El edificio modernista que lo alberga fue construido por la familia Roc en 1904 en el barrio mariner y extramuros de Santa Catalina. Tras la Guerra Civil la familia Roc vendió el bello edificio y los nuevos propietarios, cuyo nombre no se publicita, convirtieron la casa familiar en el primer Hostal Cuba, un modesto establecimiento para marineros y pescadores a los que se daba alojamiento, y que ofrecía a los vecinos un lugar de reunión y hacía las veces de economato del por entonces popular barrio. Este establecimiento cerró en los años 90. Y tras su muerte, comenzó en 2013 su vida zombie: el edificio fue aniquilado, conservándose sólo su fachada y bajo el nombre de Hostal Cuba alberga ahora un hotel de lujo con sky bar en uno de los barrios más gentrificados de Palma.

Referencias

- Benedict, A. (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- Dacosta, A., Prieto Lasa, J. R. y Díaz de Duransa, J. R. (2014). *La conciencia de los antepasados. La construcción de la memoria de la nobleza en la Baja Edad Media*. Madrid: Marcial Pons.
- Guldi, J. y Armitage, D. (2014). *The History manifesto*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Klein, J. (2002). *No Logo. O poder das marcas*, Lisboa: Relógio D'Água.
- White, H. (2003). *El texto histórico como artefacto literario*. Barcelona: Paidós.
- Zevi, B. (1991). *Saber ver la arquitectura*. Barcelona: Poseidón.